

[What's Insight ?] Episode #19 Comment les Skinfluencers impactent l'univers du skincare ?

Hello à tous. Il y a des chances que vous soyez en pause-café, en voiture ou à la maison, vous avez peut-être dix petites minutes devant vous. Ça tombe bien, c'est juste le temps qu'il nous faut pour parler d'une tendance. C'est la nouvelle pastille « What's Insight ? » du podcast Vibration by Dynvibe.

[Mathilde] : Salut Alix ! Je suis très contente de me retrouver aujourd'hui avec toi pour décrypter ce phénomène qui agite la sphère beauté : les skinfluencers. Alors d'abord, j'aimerais que tu nous explique ce que veut dire skinfluencers.

[Alix] : Salut Mathilde ! Alors les skinfluencers, comme on peut s'en douter, c'est le mélange de skin et d'influencers. Ce sont des influenceurs qui sont spécialisés dans le skin care, au contraire des beauty influenceurs qui vont être vraiment des influenceurs beauté au sens large, donc qui vont parler de make-up, de skin care et qui vont souvent parler de leurs partenariats avec différentes marques.

Là, ce sont des influenceurs qui ne sont vraiment portés que sur la peau, sur les produits qu'ils mettent sur leur peau, comment prendre soin de leur peau, etc. Et, leur spécialité, c'est qu'ils prennent leur crédibilité dans la science.

[Mathilde] : Ce sont des experts ?

[Alix] : Ils deviennent experts au fur et à mesure, en revanche ce ne sont pas des professionnels, ce ne sont pas des dermatologues. Parce qu'il y a aussi des influenceurs qui sont des dermatologues. Par exemple je pense aux États-Unis, à Dr.Dray qui est une skinfluencers, mais qui est aussi une dermatologue. C'est sa profession, elle fait ça dans la vie et du coup elle va partager ses connaissances à tout le monde via Youtube notamment.

Mais les skinfluencers qui ont le plus de succès et dont tout le monde parle, ce sont plutôt des personnes qui sont passionnées par le skincare et qui vont chercher des informations de professionnels. Ils vont aller chercher des informations via ces dermatologues-là par exemple, ou sinon ils vont aller se renseigner dans des publications scientifiques. Donc ils vont vraiment tirer toutes leurs informations de la science et la rendre beaucoup plus accessible et plus simple à comprendre pour le grand public.

[Mathilde] : Quand est-ce que ce phénomène a commencé un peu à boomer ?

[Alix] : Pour prendre un exemple, même si je pense que je pourrais en parler pendant des heures...

[Mathilde] : N'hésite pas, nous sommes là pour ça !

[Alix] : Mon exemple préféré c'est Hiram, il a sa chaîne sur Youtube qui s'appelle « Skincare by Hiram » et il a commencé à vraiment boomer sur les réseaux sociaux début 2000, en faisant notamment une vidéo sur CERAVE. Il a commencé à faire ses vidéos en parlant de ses marques préférées, de ce qu'il aime dans ces marques.

Parce qu'en fait les skinfluencers parlent beaucoup des ingrédients dans les produits, en tout cas actuellement. Ils vont aller regarder tous les ingrédients dans les compositions des produits et dire « alors cet ingrédient-là, il est bien parce qu'il fait ça, cet ingrédient-là en revanche faites attention, il ne faut pas l'avoir du tout dans vos produits sinon c'est dangereux, donc les marques qui utilisent ces ingrédients-là, il faut un peu les évincer ».

Avec ce contenu-là, il a commencé à se faire connaître et ensuite ce qu'il disait a été repris sur TikTok et c'est comme ça que ça a commencé à boomer. Maintenant on voit même en France, par exemple, Cyril Laurent qui reprend un peu tout ce créneau d'Hiram et fait le même type de contenu. Ça s'étend depuis début 2020, ils permettent de répondre à des tendances qu'on voit maintenant partout dans la beauté comme la « gentle beauty ». C'est une tendance dont on a un peu parlé dans le podcast précédent.

[Mathilde] : Oui en effet.

[Alix] : C'est très lié à la clean beauty et, par exemple, la gentle beauty a été très poussée par les skinfluencers en regardant les composants des produits et en disant « attention ces ingrédients-là ce sont des ingrédients irritants, ils sont mauvais pour votre peau ». Il va pousser uniquement les produits gentle, doux pour la peau et donc il participe à faire passer ce message et à pousser cette tendance qu'on voit maintenant partout dans les commentaires consommateurs. Tout le monde recherche quelque chose de gentle et c'est aussi grâce à leurs avis.

[Mathilde] : Pour les marques c'est assez percutant, il y a un certain positionnement à prendre là-dessus.

[Alix] : Oui, c'est important à suivre, ils ont vraiment un gros impact.

Par exemple avec Hiram, il y a plusieurs choses. Déjà quand il a commencé à pousser ses messages, qui étaient donc « attention, pas de fragrances dans vos produits skin care, parce que c'est mauvais pour votre peau, c'est mieux d'avoir des ingrédients comme le niacinamide ou l'acide hyaluronique », il explique également à chaque fois ce que ça veut dire. Il explique très simplement à quoi sert chaque ingrédient. On voyait déjà dans les commentaires de ses propres vidéos que les gens étaient à fond. Ils disaient « OK, Hiram il a dit ça et ça il faut bien retenir, on doit utiliser cette marque ou cette marque ». En revanche Mario Badescu ils disaient tous que c'est une marque à bannir. Hiram a dit qu'il ne fallait plus l'utiliser donc il ne faut plus l'utiliser.

[Mathilde] : Il y a une vraie légitimité derrière.

[Alix] : Oui, il y a plein de gens qui reprenaient tout ce qu'il disait. Mais, ce qui était impressionnant, c'est que même dans les commentaires de vidéos d'autres personnes, d'autres influenceurs qui étaient des skinfluencers ou pas, on voyait des gens qui disaient « Ah mais non toi, tu dis ça mais Hiram il a dit ça. Hiram il a dit que ce produit-là, il ne fallait pas l'utiliser, etc ».

Donc, même dans la sphère d'autres influenceurs, on voyait l'impact d'Hiram qui démontre un indicateur de son poids, de son influence et en plus ce qui est un fait très parlant c'est aussi l'impact de sa vidéo sur Cerave. Il a fait une vidéo sur CERA VE et tout ce qu'il a dit, ça a été un peu repris sur TikTok donc tous les gens sur TikTok commençaient à dire « il faut absolument utiliser le cleanser et moisturizer de CERA VE ». Ça revenait tout le temps sur TikTok, tout le monde disait ça, c'est le « must to have », « il faut absolument l'avoir » et on le voit vraiment parce que, suite à ça, tous les produits de CERA VE ont été sold out dans beaucoup de grandes surfaces aux États-Unis. Tout le monde disait, « à cause de TikTok, je ne peux plus acheter mon produit Cerave » et donc ça montre vraiment son impact très important.

C'est pour ça que chez Dynvibe, on essaie de monitorer ce que disent tous ces skinfluencers. Avec notre outil de détection de tendance, DETECT, on est capable de suivre tout ce qu'ils disent, les messages qu'ils poussent, les tendances qu'ils poussent et ça nous permet de détecter les tendances, de les anticiper plutôt que de réagir une fois que c'est fait. Là, on est capable de pouvoir voir très tôt ce qui commence à apparaître comme signal, comme tendance. Pour que les marques puissent réagir et s'adapter et tout de suite comprendre, comme le sujet de la fragrance par exemple. Même si c'est un peu passé maintenant, c'est toujours répandu, mais au tout début on aurait pu voir très tôt que c'était la fragrance qui était la chose à bannir de toutes les compositions. Cela peut être plus tard d'autres choses qui vont être poussées par ces influenceurs.

[Mathilde] : J'ai une autre question, mais je pense que tu as déjà un petit peu répondu, c'est qui sont pour toi les skinfluencers qui ont le plus d'impact ? Alors, je pense que le numéro un, on le connaît tous, mais tu peux le réciter.

[Alix] : Oui Hiram c'est mon préféré personnellement. J'ai passé beaucoup de temps à regarder ce qu'il racontait, à regarder ses vidéos et je trouve qu'il a énormément d'impact. Il a beaucoup de poids, tout le monde écoute ce qu'il dit parce qu'il se repose sur des faits.

C'est ce qui est intéressant avec ces skinfluencers, c'est qu'ils se reposent vraiment sur des faits. Ce n'est pas juste « ah cette marque, je l'aime bien ou je ne l'aime pas ». Bien sûr, il y a toujours un peu un côté émotionnel, comme pour tout, s'ils accrochent plus avec les valeurs d'une marque ils auront plus envie de les porter. Mais, en général ils s'appuient toujours sur des faits scientifiques et ils prouvent tout ce qu'ils disent. Ils ne disent pas juste « arrêtez d'utiliser ça », ils vont expliquer pourquoi et ce que ça fait pour la peau.

Ils vont aussi prendre en compte les différences de types de peau. Par exemple, des personnes qui ont la peau plus grasse ou plus sèche, ils vont le prendre en compte à chaque fois dans leurs conseils, en disant qu'il y a certains conseils qui sont plus adaptés à certains types de personnes etc.

Et il y a aussi tout un côté un peu humoristique chez Hiram, divertissement, parce qu'il réagit aussi aux routines beauté d'autres personnes et partage ensuite la vidéo. Il va aussi partager les vidéos d'autres personnes, par exemple, il y a des routines beauté qui sont postées par Vogue sur Youtube par des célébrités et il aime bien reprendre la vidéo de la célébrité et réagir. À chaque fois, il a des réactions un peu dramatiques, il va dire « ah mais non, cette personne fait ça, mais elle est complètement folle » et du coup ça rend le truc un peu fun et ça rend le contenu agréable à suivre.

Donc voilà, tu l'as bien compris, c'est mon préféré, mais il y en a plein d'autres à suivre aussi que ce soit aux US ou en France

[Mathilde] : Merci Alix ! Merci pour cet échange, c'était hyper intéressant.

[Alix] : Merci à toi !

Chez Dynvibe, nous n'avons pas de boule de cristal, mais nous avons développé une plateforme basée sur l'IA, Dynvibe DETECT, qui identifie et évalue les signaux qui façonneront le marché de demain.

Pour en savoir plus sur Dynvibe, retrouvez-nous sur www.dynvibe.com ou sur notre page LinkedIn.

Et si vous avez aimé cet épisode, partagez-le avec vos amis et votre réseau !

Vous pouvez aussi soutenir ce podcast en vous abonnant sur la plateforme de votre choix et en laissant un commentaire et des étoiles sur Apple Podcasts.

Cet épisode a été produit par le studio Encore Encore, réalisé par Chloé Wibaux et Capucine Lebot.